

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peran *Cross selling* dalam Menentukan Tingkatan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Bengkulu, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Implementasi *cross selling* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Bengkulu dilaksanakan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan karakteristik nasabah terlebih dahulu, kemudian customer service menawarkan produk tambahan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut disertai penjelasan mengenai manfaat, fitur, dan keunggulan produk. Dalam pelaksanaannya, customer service tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga memberikan edukasi kepada nasabah agar memahami manfaat produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *cross selling* telah berjalan dengan baik karena dilakukan secara terarah, komunikatif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah, sehingga mampu meningkatkan pemanfaatan produk perbankan sesuai kebutuhan masing-masing nasabah.
2. *Cross selling* berperan dalam menentukan tingkatan loyalitas nasabah dengan meningkatkan pengetahuan nasabah terhadap produk dan layanan BSI, menumbuhkan rasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan bank, mendorong keinginan untuk tetap menggunakan produk BSI, serta meningkatkan penggunaan lebih dari satu produk oleh nasabah. Dengan demikian, *cross selling*

berperan dalam membentuk loyalitas nasabah mulai dari loyalitas kognitif, afektif, konatif, hingga loyalitas tindakan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Bengkulu

Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Bengkulu diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelaksanaan *cross selling* dengan lebih memperhatikan kebutuhan, karakteristik, dan kemampuan finansial nasabah. Penawaran produk tambahan sebaiknya dilakukan secara tepat sasaran sehingga produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan nasabah dan tidak menimbulkan kesan memaksa. Selain itu, pihak bank perlu meningkatkan kompetensi customer service dalam memahami produk dan melakukan komunikasi yang persuasif serta edukatif agar nasabah lebih memahami manfaat produk yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi *cross selling* dapat berjalan lebih efektif dalam meningkatkan penggunaan produk sekaligus memperkuat loyalitas nasabah terhadap BSI.

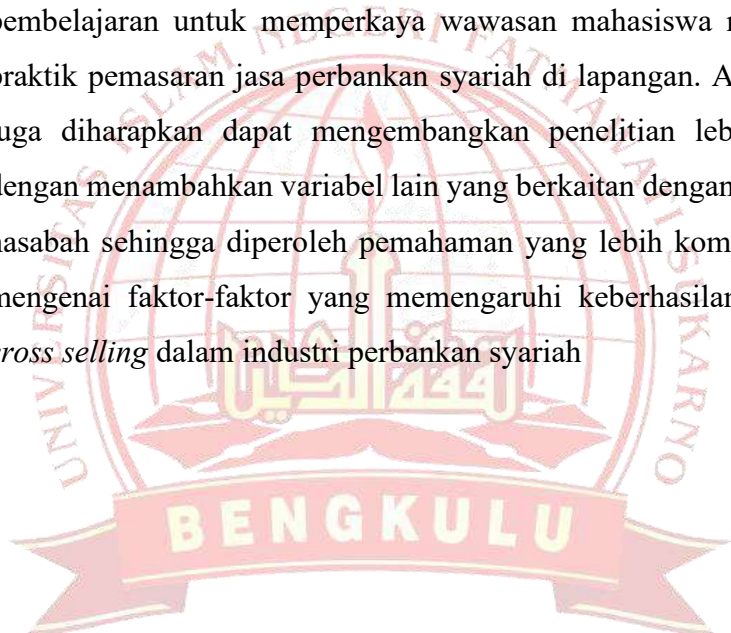
2. Bagi Nasabah

Nasabah diharapkan lebih aktif mencari informasi mengenai berbagai produk dan layanan yang tersedia di Bank Syariah Indonesia agar dapat memanfaatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan mereka. Selain itu, nasabah perlu mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari setiap produk yang ditawarkan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang optimal dari layanan perbankan syariah. Dengan pemahaman yang

baik terhadap produk, nasabah dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam menggunakan layanan perbankan serta meningkatkan perencanaan keuangan di masa depan.

3. Bagi Akademisi dan Dunia Pendidikan

hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber literatur dalam pengembangan kajian mengenai strategi pemasaran perbankan syariah, khususnya terkait *cross selling* dan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk memperkaya wawasan mahasiswa mengenai praktik pemasaran jasa perbankan syariah di lapangan. Akademisi juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas nasabah sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi *cross selling* dalam industri perbankan syariah



DAFTAR PUSTAKA

Adila, Syaputri Nurul, and Cara Sitasi. "Pengaruh Cross Selling Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia," n.d.

Agnyana, Handaru, Choirum Rindah Istiqaroh, and Paris Cahyono. "Analisis Dampak Implementasi Strategi Cross Selling Pada Penambahan Dana Pihak Ketiga Serta Penambahan Jumlah Nasabah Funding Di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun" 5, no. 2008 (2024).

Agusti, Ingke Dwi. "Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Cecil Emas Antam Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Sudirman," 2025.

Ahmadi, Mirzam Arqy. "Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank." *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 7, no. 1 (2023): 15–25.

Aksin-Karaesmen, O, E Örmeci, and Hazal Ozden. "Modeling Customer Reactions to Sales Attempts: If Cross-Selling Backfires." *Journal of Service Research* 13 (May 18, 2022).

Albaity, Mohamed, and Mahfuzur Rahman. "Customer Loyalty towards Islamic Banks : The Mediating Role of Trust and Attitude," 2021, 1–19.

Amiruddin, and Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.

Anondo, Daru, and M Si. "Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Brisyariah Kc Banyuwangi Skripsi," 2020.

Budiono, I Nyoman. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah." IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.

Cahyono, Andi, and Nurrahmah Putry. "Analisis Peran Baitul Maal Wa Tamwil Dalam Upaya Penghapusan Praktik Rentenir Pada Pelaku Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah" 11 (2023).

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C.R.B.C, and MM Imam Hanafi, SE. *Manajemen Pemasaran*, n.d.

Glaser, Barney, and Anselm Strauss. *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Routledge, 2017.

Hadisurya, Julia. “Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 1, no. 2 (2020): 78–91.

Indonesia, Bank Syariah. “Jaringan Kantor KCP Bengkulu Sudirman.” Bank Syariah Indonesia, 2026.

Kamakura, W. A., Ramaswami, S. N., & Srivastava, R. K. “Applying Latent Trait Analysis in the Evaluation of Prospects for Cross-Selling of Financial Services.,” n.d.

Kamakura, Wagner A. “Offering the Right Product to the Right Customer at the Right Time,” n.d., 41–58.

Komalasari, Eka. “Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Peranan Customer Relationship Dalam Perbankan.” *Jurnal Siasat*. 9, no. 2 (2021).

Lase, Asri Sartika. “Peran Cross Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unilever Oleh Pt Multi Pilar Indah Jaya Di Pulau Nias,” 2024.

Maharani, Serly, and Moiling Sari. “Transformasi Digital Dalam Layanan Perbankan Menyongsong Era Baru Keuangan Digital.” *Jurnal Bisnis Manajemen* 3, no. 1 (2025): 139.

Mardalis, A. “Meraih Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT* 9, no. 2 (2005): 111 – 119.

Miles, Matthew B, and Allen Michael Huberman. “Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods,” n.d.

Mufadollah, Mahmud Sirojul. “Strategi Cross Selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Kencong Jember,” no. November (2023).

Mustofa, H. Nur Huri. “Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah.” *Journal GEEJ*, 2020, 81.

Muti'ah Fadillah, Rachmi, and Ali Ibrahim. "Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Website Dengan Menggunakan Strategi Up-Selling Dan Cross-Selling." *JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering* 7, no. 1 (2023): 85–96.

Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, n.d.

Pronika, Dira. "Peran Media Sosial Dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman Kota Bengkulu," 2025, 47–48.

Rashid, Md. Harun Ur, Mohammad Nurunnabi, Mahfuzur Rahman, and Md. Abdul Kaium Masud. "Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6, no. 4 (2020): 108.

Restu Tanjung, Dwi, Muhammad Ikhsan Harahap, and Tuti Anggraini. "The Influence of Cross Selling and Up Selling in Increasing Customer Loyalty." *Jurnal Ad'ministrare* 11, no. 1 (2024): 81–90.

Riset, Jurnal, Manajemen Prodi, Manajemen Fakultas, and Bisnis Unisma. "Pengaruh Pemasaran Cross Selling, Pemasaran Viral, Dan Pemasaran Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific" 13, no. 01 (n.d.): 256–65.

Saski Liliana Nim. "Analisis Peningkatan Product Holding Ratio (Phr) Melalui Strategi Cross Selling Untuk Membantu Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pati Kutoharjo)," 2024.

Seduram, Linda, Abdullah Al Mamun, Anas A Salameh, Selvan Perumal, and Hasnizam Shaari. "Predicting Smartphone Brand Loyalty Using Four-Stage Loyalty Model," 2022.

Sigit, Kharisma Nawang, and Euis Soliha. "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 21, no. 1 (2017): 157–68.

Sri Rahayu, S E. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Penerbit Adab, 2021.

Sujarweni Wiratna. “Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi,” 2015, 108.

Sumargo, Bagus. *Teknik Sampling*. Unj press, 2020.

Tbk, P T Bank Syariah Indonesia. “Corporate History.” Bank Syariah Indonesia, 2026.

Tbk, P T Bank Syariah Indonesia. “Pembiayaan - Produk & Layanan.” Bank Syariah Indonesia, 2026.

